



WORDCAMP 2026
Zaragoza

Como diseñar y plantear test y experimentos para mejorar la conversión

#WCZGZ26



¿A qué llamamos «Conversión»?

«Conversión» es la finalización de un proceso de negocio por parte de un cliente que se lleva a cabo en tu ecosistema de negocio: web, app, etc...

Por ejemplo, cuando una persona compra con éxito un producto en un e-commerce , decimos que se ha producido una conversión, que ha convertido.

¿A qué llamamos «Conversión»?

La conversión es un KPI («Key Performance Indicator») que se obtiene de dividir las conversiones realizadas en un periodo de tiempo entre el número de sesiones / usuarios multiplicado por 100.

Por ejemplo, con 5.786 visitas hemos logrado 86 conversiones $> 86 / 5.786 = 0,01469 \times 100 = 1,47\%$. Este es, en este caso, el ratio de conversión, o RC.

¿A qué llamamos «Conversión»?

Una conversión no tiene porque ser una venta. Es aquella acción que representa el éxito en un objetivo de negocio en tu web / app.

Por ejemplo, en el caso de una web de servicios: formación, freelance, consultoría... una conversión se produce cuando el usuario envía con éxito un formulario con sus datosn solicitando un presupuesto.

¿A qué llamamos «Conversión»?

En España la media de conversión en un e-commerce es del 1,22%. En captación de leads, 2,98%. Si quieres saber más:



Conversión media por sector con intervalo de confianza

Ratio de conversión medio por sectores con intervalo de confianza			
Rama de actividad	⬇ Límite inferior	Tasa conversión	⬆ Límite superior
Alimentación	0,80%	2,67%	4,54%
Bricolaje y construcción	0,26%	2,07%	3,89%
Deporte	0,76%	1,27%	1,78%
Cursos y formación	0,47%	0,70%	0,94%
Hogar y decoración	0,27%	0,50%	0,73%
Moda	0,71%	0,91%	1,10%
Ocio y tiempo libre	1,26%	2,02%	2,78%
ONG	0,06%	0,19%	0,33%
Otros	0,83%	1,37%	1,91%
Parafarmacia	0,98%	1,55%	2,12%
Proveedor de servicios	0,38%	1,17%	1,96%
Salud y belleza	0,73%	1,88%	3,04%
Seguros	0,08%	0,22%	0,35%
Supermercado	0,49%	0,66%	0,82%
Viajes	0,91%	1,28%	1,65%
Food delivery	10,62%	17,25%	23,88%
Ratio de conversión medio*	1,01%	1,22%	1,43%

*Nota: excluido Food Delivery en el Ratio de Conversión medio por considerarlo «outlier».

La obsesión por la conversión

El ratio de conversión es una de los principales KPIs que se controlan en un negocio digital, dado que se considera que refleja la capacidad de venta / comercial de un negocio digital.

Es una métrica engañosa, pero bien medida nos permite saber si determinadas acciones de mejora están funcionando o no. De ahí que suela emplearse como KPI objetivo en muchos experimentos.

¿Cuándo plantear un experimento, para qué?

Cuando en un negocio digital los principales KPIs se desalinean tenemos un dato que refleja que algo no está funcionando bien, pero no sabemos el qué.

Si mi conversión baja del 1,8% al 1,3%, ¿qué ha podido suceder?

Partiendo de un dato como este se suelen plantear hipótesis, y partiendo de las hipótesis se plantean experimentos, con el objetivo de demostrar que un cambio puede impactar en la métrica de negocio.

Planteando un experimento

Mis KPIs / métricas me demuestran que algo no funciona como se esperaba.

Contrata tu cuenta



Cuenta Nómina

Cámbiate a la cuenta Nómina y súbete el sueldo.

- Hasta un 5% TAE¹ el primer año
- Sin comisiones

SABER MÁS →

CONTRATAR



WORDCAMP 2026
Zaragoza

Este caso concreto

El ratio de conversión de apertura de cuentas en las campañas dirigidas al target objetivo es un 40% más bajo de lo esperado según los RC previos.

¿Cuál puede ser la razón?

Theory

Based on (data/research)
we believe that (change)
for (population)
will cause (impact)

Validation

We will know this when we
see (metric) or (feedback)

Outcome

This will be good for Customers,
Partners and our Business (because)

Los criterios de Kerlinger

«si queremos resolver un problema, en general debemos conocerlo. Gran parte de la solución estriba en conocer.»

En lo relativo a la definición «buena» de un problema, los criterios de Kerlinger son:

Los criterios de Kerlinger

- 1 El problema debe expresar la relación entre dos o más variables.
- 2 El problema debe ser enunciado de manera clara y sin ambigüedades
- 3 El problema y su enunciado implican la posibilidad de realizar una prueba empírica..

Los criterios de Kerlinger

En lo relativo a las hipótesis, Kerlinger menciona los criterios de los problemas para definirlas correctamente y lo concreta en dos únicos criterios:

- ① Las hipótesis son enunciados acerca de las relaciones entre variables.
- ② Las hipótesis contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas.

Los criterios de Kerlinger

Resumiendo ambos elementos, problemas e hipótesis, podemos concluir:

- 1 Debe haber dos o más variables presentes, lo que permite entender las relaciones causa-efecto, «cuando sucede X, sucede Y»
- 2 Tanto problema como hipótesis deben ser claros, comprensibles, concretos. «Si cambiamos el diseño, venderemos más» no cumple ese criterio, por ejemplo, es un enunciado excesivamente amplio y vago.

Contrata tu cuenta



Cuenta Nómina

Cámbiate a la cuenta Nómina y súbete el sueldo.

- Hasta un 5% TAE¹ el primer año
- Sin comisiones

SABER MÁS →

CONTRATAR



WORDCAMP 2026
Zaragoza

Este caso concreto, hypothesis kit

Basado en el descenso de más de un 40% en la conversión de este producto, creemos que cambiar el tono y la forma del diseño de información para el público objetivo de las campañas permitirá que comprendan mejor el producto, y por tanto haya mayor probabilidad de conversión.

Sabremos que esto es cierto si el ratio de apertura de cuentas se incrementa.

Será bueno para nuestros clientes porque demostrará que les facilitamos mejor información.

Contrata tu cuenta
todas nuestras ventajas



Cuenta Corriente

Una cuenta corriente con un banco
nada corriente

Sin condiciones

Sin engorros

Contrata tu cuenta



Cuenta Nómina

Cámbiate a la cuenta Nómina y súbete el sueldo.

- Hasta un 5% TAE¹ el primer año
- Sin comisiones

SABER MÁS →

CONTRATAR

Contrata tu cuenta todas nuestras ventajas



Cuenta Corriente

Una cuenta corriente con un banco nada corriente

- Sin condiciones
- Sin engorros



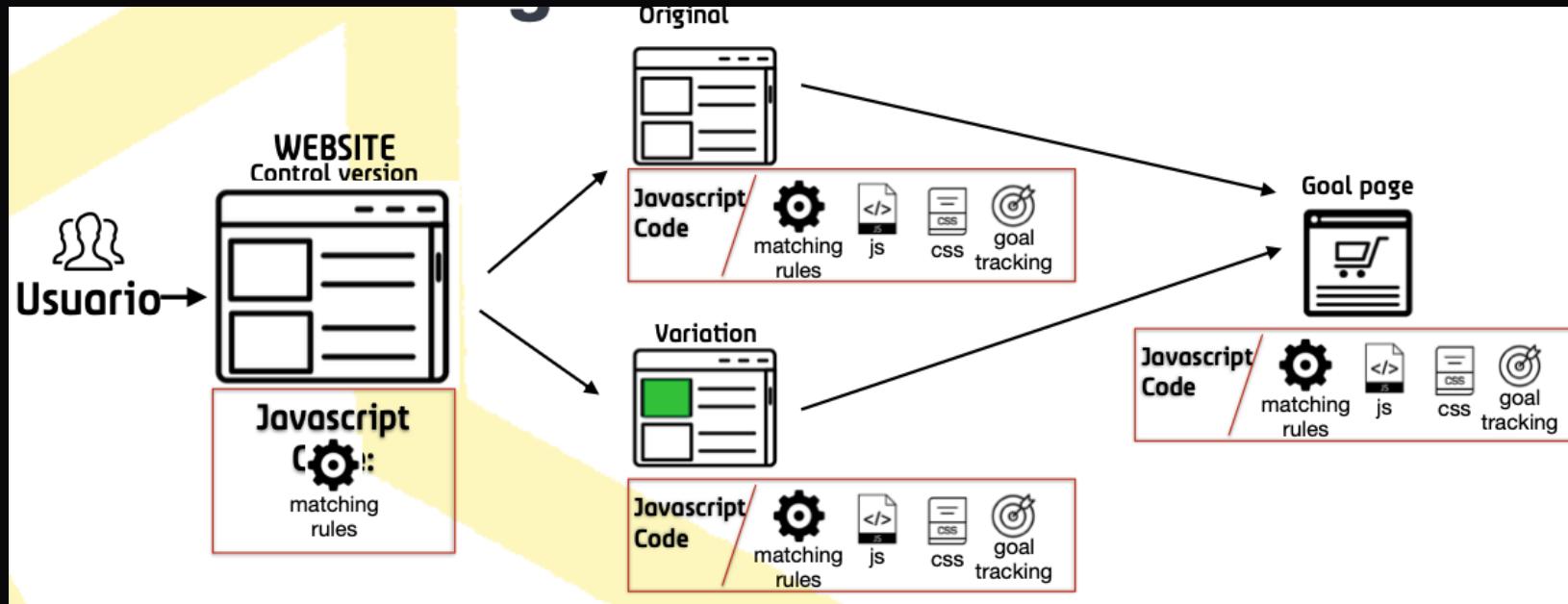
WORDCAMP 2026
Zaragoza

Herramientas de test

Una herramienta de testing nos permite validar nuestras hipótesis y acciones en un entorno controlado (tamaño de muestra, periodo de tiempo, exclusiones).

El objetivo es demostrar de forma empírica y matemática la idoneidad de un cambio en un momento determinado, evitando la opinión y los sesgos habituales en las decisiones «en caliente».

Herramientas de test



Contrata tu cuenta



Cuenta Nómina

Cámbiate a la cuenta Nómina y súbete el sueldo.

- Hasta un 5% TAE¹ el primer año
- Sin comisiones

SABER MÁS →

CONTRATAR

Contrata tu cuenta todas nuestras ventajas



Cuenta Corriente

Una cuenta corriente con un banco nada corriente

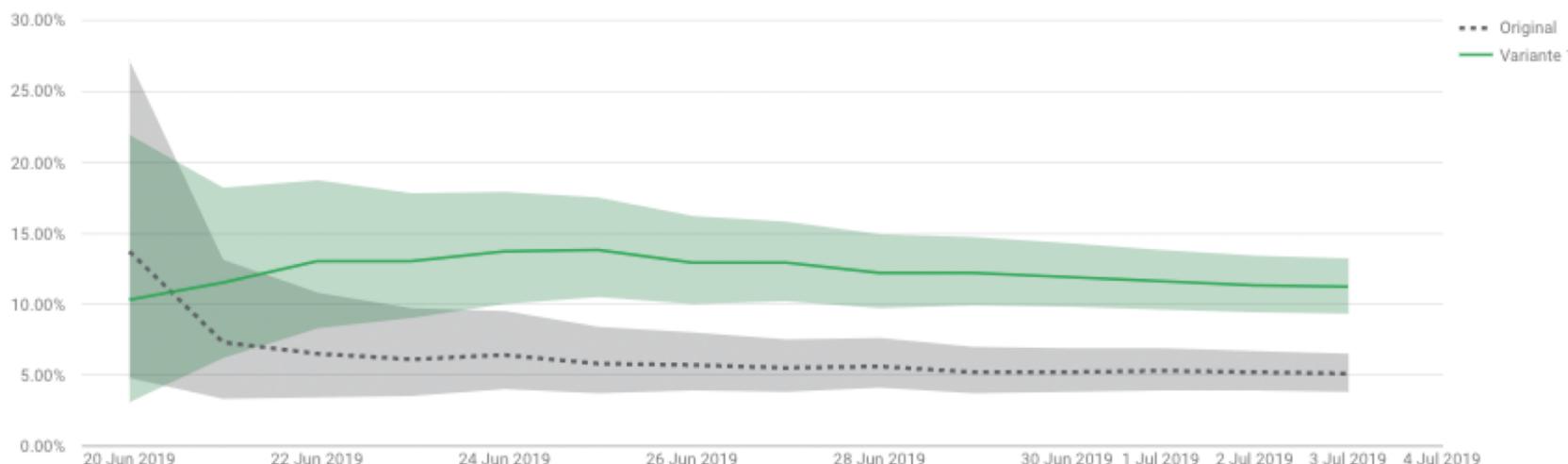
- Sin condiciones
- Sin engorros



WORDCAMP 2026
Zaragoza

<input checked="" type="checkbox"/> Variant ↑	Improvement	Probability to be Best	Probability to beat baseline	Conversion Rate	Conversions
<input checked="" type="checkbox"/> Original 3,366 sessions	Baseline	0%	Baseline	3.8% - 6.5%	162
<input checked="" type="checkbox"/> Variante 1 3,358 sessions	62% to 206%	100%	100%	9.3% - 13.2%	359

Conversion Rate Over time

[Learn more about Optimise reports.](#)

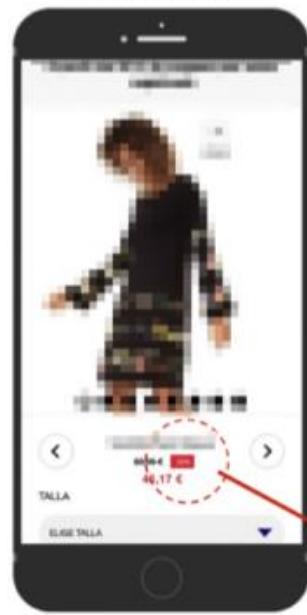
VARIATIONS	VISITORS	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	IMPROVEMENT	CHANCE TO BEAT BASELINE 
Quiero uno	6,490	638	9.8% <small>(±0.72%)</small>	+10.8%	97.0%
Original <small>BASELINE</small>	6,517	578	8.9% <small>(±0.69%)</small>	---	---
Añadir a la cesta	6,426	565	8.8% <small>(±0.69%)</small>	-0.9%	43.9%
COMPRAR	6,364	552	8.7% <small>(±0.69%)</small>	-2.2%	34.8%
COMPRAR AHORA	6,476	559	8.6% <small>(±0.68%)</small>	-2.7%	31.6%
Comprar Ahora	6,614	562	8.5% <small>(±0.67%)</small>	-4.2%	22.5%
Comprarlo ya	6,519	537	8.2% <small>(±0.67%)</small>	-7.1%	9.9%
Me lo compro	6,427	528	8.2% <small>(±0.67%)</small>	-7.4%	9.2%



Original



Variante 1



WORDCAMP 2026
Zaragoza

Objetivo de conversión: VENTAS

G. Control vs Variante 1	Grupo de Control	Variante 1
	Cifra	Cifra
Visitantes	47.193	46.767
Conversiones	1.560	1.687
Tasa de conversión	3,36%	3,55 %
% de mejora de V1 frente a GC esperada	-	5,86 %
Probabilidad de mejora	-	97,80 %
Muestra alcanzada	-	26,66 %



Herramientas de test

Hay un enorme abanico de herramientas de testing, experimentación y personalización en el mercado.

Específicas para WordPress:

- Split Hero <https://splithero.com/>
- Nelio A/B Testing
<https://neliosoftware.com/testing/>
- Thrive Optimize
<https://thrivethemes.com/optimize/>

Herramientas de test

Más usadas / conocidas:

- VWO <https://vwo.com/es/>
- Firebase (APPs)
<https://firebase.google.com/docs/ab-testing?hl=es-419>
- Optimizely <https://www.optimizely.com/>
- Adobe Target
<https://business.adobe.com/es/products/target.html>
- Ablyft <https://ablyft.com/>
- AB Tasty <https://www.abtasty.com/es/>

Del test a la personalización

Un test nos permite demostrar la probabilidad de impacto de un cambio concreto en un contexto y marco temporal > Ese cambio en la pantalla de alta de cuenta tendrá impacto durante el tiempo X en el contexto Y para el grupo Z.

Para interpretar correctamente un test debemos comprender las bases de la estadística bayesiana: significancia estadística, MDM (mínimo efecto detectable), varianza, tamaño de muestra, SRM (Sample Ratio Mismatch), etc...

Del test a la personalización

Los test nos permiten entender el tipo de experiencia (contenidos, flujos de navegación, propuestas, etc) que mejor funcionan para determinados segmentos, y eso nos permite pasar de la experimentación a la personalización de experiencias, que ya no son un test (no hay grupo de control), sino el diseño de una experiencia específica para un grupo concreto de usuarios, a veces definido de manera manual, a veces obtenido de un CDP (Customer Data Platform)

Experiment or die

Quien no se pregunta las causas de algo, quien no experimenta, quien no arriesga... nunca consigue ningún resultado extraordinario.

Experimentar es la llave de la comprensión y de la mejora.

Experimentad!

Gracias!

¿Dudas, preguntas, Bizum?

@rtayar

ricardotayar@gmail.com

#WCZGZ26

